**广东省工人医院康宁病区新媒体运营服务项目需求**

1. 内容方向：

临终关怀/安宁疗护

1. 创作内容：

聚焦临终关怀与安宁疗护领域，主要围绕以下三方面展开内容创作与传播：

**1.科普宣教：**制作发布各类疾病预防、康复知识、健康生活方式等主题的科普视频、文章及图片，普及医学知识，倡导健康生活方式。

**2.服务展示：**通过视频、图文等形式，全面展示康宁病区的诊疗设施、服务流程、专家团队、典型案例，凸显临终关怀、安宁疗护等优质医疗服务的独特价值。

**3.患者体验：**从患者及家属视角出发，讲述真实感受、分享感人故事、传递情感共鸣，制作情景小剧场，凸显康宁病区在患者生命旅程终点提供的悉心照护与人文关怀。

三、项目计划

“一企、二医、三宣”“七平台”（抖音、快手、微信视频号、今日头条、百度百家号、微博、小红书）

**1.一企：**以医院官方蓝V账号为主体，打造权威、专业的医院品牌形象，发布重要资讯、重大活动等内容，强化医院的社会责任与公益属性。

**2.二医：**设立达人医生账号，塑造具有亲和力与专业影响力的医生人设IP，由医生亲自讲解医学知识、分享诊疗经验、解答患者疑问，拉近医患距离，提升公众信任度。

**3.三宣：**搭建共情辅助账号小矩阵，从患者及家属视角出发，讲述真实案例、分享感人故事、传递情感共鸣，凸显康宁病区在患者生命旅程终点提供的悉心照护与人文关怀。

四、项目理念

可从下列理念方向进行展开，包括但不限于：

**1.人生最后一公里：**强调康宁病区在患者生命旅程终点提供的悉心照护与人文关怀。

**2.百日床前“有”孝子：**体现康宁病区作为家庭成员之外的专业支持，协助患者及家属共同度过生命中的关键时刻，减轻家庭照料负担，提供全方位的心理与情感支持。

**3.有尊严地道别：**传达康宁病区致力于维护患者尊严的服务理念，致力于营造安宁、舒适的临终环境，提供心灵慰藉，使患者在生命的尾声得以体面、平静地告别世界。

五、内容策略与执行要点

（一）内容规划：

1.根据不同平台用户特性与内容偏好，定制差异化内容策略，确保内容的针对性与吸引力。

2.制定年度、季度、月度内容发布计划，涵盖各类主题、形式与发布时间，确保内容发布的系统性与连贯性。

3.结合重要时间节点（如世界临终关怀日、重阳节、国际安宁疗护日等）策划专题活动与系列内容，提升关注度与影响力。

**（二）内容审核与优化：**

1.有严谨的内容审核机制，确保所有发布内容的科学性、准确性与合规性。

2.定期分析内容数据（如观看量、点赞数、评论量、转发量等），根据用户反馈与市场趋势调整内容策略，持续优化内容质量。

3.重视用户互动，及时回应评论与私信，收集用户需求与建议。

六、效果评估

**（一）量化指标设定：**

1.需设定明确的粉丝增长目标、内容阅读、播放量目标、互动率目标、转化率目标等，作为项目效果评估的主要依据。

2.需定期跟踪并分析各项指标数据，监控项目进展，及时发现问题并采取措施。

**（二）行业动态监测：**

需关注行业动态与政策变化，及时调整新媒体运营策略，确保项目与时俱进。

七、风险管理

**（一）规避风险：**

1.严格遵守国家法律法规及各平台规定，确保所有发布内容不涉及敏感信息、侵犯他人权益，避免引发法律纠纷。

**（二）舆情监控：**

要针对此项目有完善的舆情监测与应对机制，有24小时舆情监测预警系统，对负面评论、投诉、举报等及时响应，妥善处理，防止舆情发酵。